

PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada PT. Winnertech Lintas Nusa)

Shaila Wida Raharja
Dr. Zainul Arifin
MS., Drs. Wilopo, MAB
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh simultan (secara bersama- sama) maupun parsial antara Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey untuk mendapatkan data primer, jenis penelitian skripsi yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research). Variabel penelitian ini adalah variabel Motivasi (X_1), variabel Persepsi (X_2), variabel Sikap (X_3), dan variabel Pembelajaran (X_4) sebagai variabel- variabel yang mempengaruhi dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji F dan analisis parsial dengan uji t untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan (bersama- sama) maupun parsial antara variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai F_{hitung} yaitu sebesar 6.494 F_{tabel} sebesar 2.486 ($F_{hitung} > F_{tabel}$), yang berarti bahwa secara bersama- sama variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3), dan Pembelajaran (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh atau kontribusi dari variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,483. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3), dan Pembelajaran (X_4) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 48,3%, sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,709 nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3), dan Pembelajaran (X_4) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena pada selang 0,5 – 0,75. Hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), dan Sikap (X_3) dengan Keputusan Pembelian bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan. Hasil uji t untuk nilai t_{hitung} variabel Motivasi (X_1) 2,255 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel Persepsi (X_2) 2,208 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel Sikap (X_3) 2,099 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel Pembelajaran (X_4) 2,398 mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, jadi H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh Pembelajaran (X_4) atau semakin besar Pembelajaran (X_4) maka tidak akan mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Psikologi Konsumen, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat. Hal ini terjadi akibat adanya globalisasi dan perdagangan bebas. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta juga mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki

agar terus loyal. Guna mendukung hal tersebut, perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari tentang perilaku konsumen agar dapat memahami bagaimana karakteristik konsumen yang sesungguhnya. Perilaku konsumen dapat memberikan penjelasan tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen, alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, serta faktor-faktor apa

saja yang mempengaruhi konsumen di dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian adalah psikologis konsumen yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Studi mengenai psikologi konsumen adalah sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya suatu pemahaman dan pengertian tentang konsumen sasaran, suatu perusahaan tidak dapat dikatakan telah menjadikan konsep pemasaran sebagai pedoman walaupun perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik

Atas dasar diatas maka penulis memilih judul **Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada PT. Winnertech Lintas Nusa)**. Dan diharapkan peneliti dapat mengetahui psikologi konsumen seperti apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk perusahaan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh psikologi konsumen secara bersama-sama dalam menentukan keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh psikologi konsumen secara parsial dalam menentukan keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh psikologi konsumen secara bersama-sama dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh psikologi konsumen secara parsial dalam menentukan keputusan pembelian.

1.4. Kontribusi Penelitian

1. Masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk merencanakan dan menetapkan kebutuhan pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian produk.
2. Bagi mahasiswa, latihan dan berfikir logis dengan menerapkan ilmu dan teori-teori yang

di dapat di kehidupan nyata dan yang di dapatkan selama di bangku kuliah.

3. Pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian yang sama atau yang sejenis dengan penelitian penulis.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Psikologi Konsumen

2.1.1. Psikologi

Dilihat dari arti katanya, psikologi berasal dari kata "*psyche*" yang berarti jiwa atau nafas hidup, dan kata "*logos*" yang berarti ilmu. Psikologi adalah suatu ilmu pengetahuan yang mengkaji perilaku individu dalam interaksi dengan lingkungannya. Perilaku yang dimaksud adalah dalam pengertian yang luas sebagai manifestasi hayati yang meliputi jenis motorik, kognitif, konatif dan afektif. (Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP-UPI, 2007: 125)

2.1.2. Konsumen

Menurut Leo Sandy Trikoranda, dalam blognya dia mengatakan konsumen adalah beberapa orang yang menjadi pembeli atau pelanggan yang membutuhkan barang untuk mereka gunakan atau mereka konsumsi sebagai kebutuhan hidupnya

Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan."

2.1.3. Psikologi Konsumen.

Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang atau manusia. Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan. Pada psikologi konsumen tercakup penelitian tentang konsumen sebagai pembeli dan konsumen sebagai konsumen, konsumen sebagai warga negara, serta sebagai sumber data dari pengetahuan perilaku dasar.

Menurut Engel et al (Simamora, 2003: 1), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu Loudon dan Bitta (Simamora, 2003: 1), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan.

2.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Psikologi Konsumen.

Menurut Achmad (2009: 95), pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi.

Schiffman and Kanuk dalam buku Widjaja (2009:30), yang mengatakan bahwa motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam *customer behavior*-nya.



Sumber: Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.

Gambar 2.1.
Hierarki kebutuhan Maslow

Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow dapat dilihat di atas. Diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan dibagi menjadi 5 macam yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri.

2. Persepsi.

Durianto, et al (2004: 96), mengatakan bahwa *Perceived quality* akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Achmad (2009: 95), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Pembelajaran.

Menurut Schiffman (Rangkuti, 2009: 112), proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang dapat diaplikasikan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Istilah pembelajaran meliputi total pembelajaran dari yang sederhana, sampai penyelesaian masalah yang kompleks. Unsur-unsur yang termasuk dalam kebanyakan teori pembelajaran konsumen antara lain motivasi, isyarat, respons, penguatan.

Pembelajaran merupakan tahap dimana konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk, apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli dimasa yang akan datang.

4. Sikap.

Definisi sikap konsumen terhadap merek adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Menurut Simamora (2004: 185), pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung dan media massa.

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1. Keputusan

Menurut Devimardhiyanti dalam blognya, keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Teori Keputusan adalah berasal dari teori kemungkinan yang merupakan konsekuensi dari beberapa keputusan yang telah dievaluasi. Dua metode dari teori keputusan yang terkenal adalah teori keputusan normatif dan teori keputusan deskriptif.

2.2.2. Pembelian

Termasuk kegiatan membeli adalah menyewa, menginvestasi, membeli suatu layanan. Membeli adalah suatu proses kegiatan dimana terjadi interaksi antara dua pihak. Pihak pertama adalah penjual yang menawarkan barang atau layanan. Pihak kedua adalah pembeli yang membeli karena membutuhkan. Dalam praktik bisnis saat ini, untuk mendapatkan barang atau layanan, pembeli harus

mengeluarkan uang untuk memperolehnya. Dengan kata lain, pembelian adalah kegiatan pertukaran antara barang atau layanan yang disediakan penjual dengan uang yang dikorbankan pembeli. (Istijanto, 2007: 2).

2.2.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

2.2.4. Proses Keputusan Pembelian.

2.2.4.1. Pengenalan Kebutuhan.

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2.2.4.2. Pencarian Informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan
3. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
4. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan Produk

2.2.4.3. Evaluasi Berbagai Alternatif.

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih merek-merek yang dikehendaki konsumen.

2.2.4.4. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

2.2.4.5. Perilaku *Pasca* Pembelian.

Tugas orang pemasaran tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk tersebut, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku *pasca* pembelian yang tetap menarik bagi orang pemasaran. (Fandy Tjiptono, 2008: 2)

2.2.5. Struktur Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 129), bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan. Pembelian akan melalui tahap- tahap konsumen memilih produk, merk, memilih penjual, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti individu dalam memecahkan banyak permasalahan. Konsumen membentuk preferensi atas merek- merek dalam kumpulan pilihan pada saat tahap evaluasi. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

2.2.6. Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli.

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael, seperti dikutip Kotler (Simamora, 2008:22), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku Membeli yang Rumit.

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek- merek yang ada.

2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidacocokan

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan.

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek.

4. Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman.

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan.

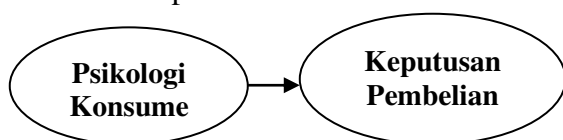
2.3. Hubungan antara Psikologi Konsumen dengan Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (Bernard, 2009:31), melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan menggambarkan mengenai seseorang yang mempercayai sesuatu. Seseorang percaya tentang perubahan keputusan pembelian produk atau jasa. Sikap sama pentingnya dengan keyakinan, dimana sikap adalah evaluasi seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan dan tindakan mereka terhadap sesuatu.

Menurut Schiffman and Kanuk (Bernard, 2009:31), motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam *customer behavior*-nya. Secara umum, *customer behavior* dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal dan eksternal saling mempengaruhi dan berinteraksi. Pada manusia, pengaruh dari faktor psikologi yang melekat pada setiap individu, seperti motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan dan sikap akan bereaksi terhadap masukan eksternal dan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang di dapat dari pengevaluasian alternatif pada akhirnya akan mempengaruhi seluruh unsur dari faktor-faktor psikologi. (Bernard, 2009:31)

2.4. Model Konsep dan Hipotesis

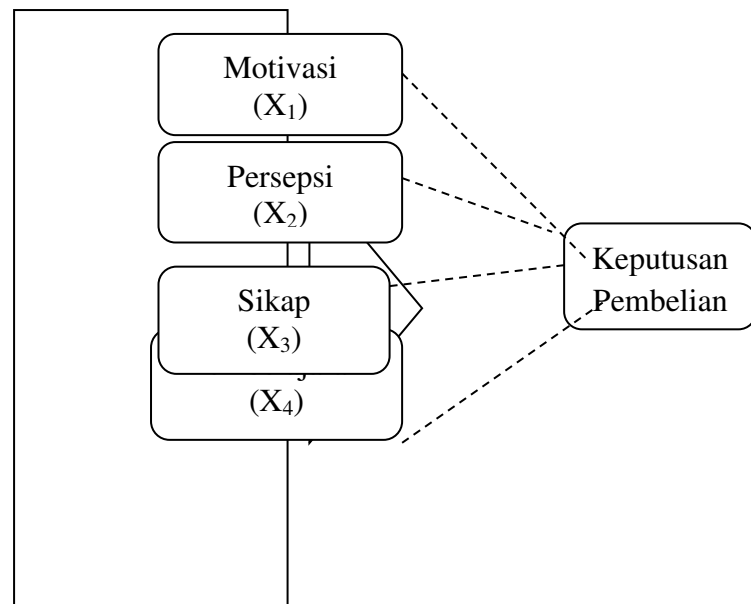
1. Model Konsep



Gambar 2. 2
Model Konsep

Setelah terbentuk model konsepsi, agar pola hubungan dari variabel penelitian dapat diamati dan diukur, maka model tersebut perlu dijabarkan ke dalam model hipotesis pada gambar 2.7.

2. Model Hipotesis



Gambar 2.3
Model Hipotesis

Keterangan: ---- pengaruh secara parsial
— pengaruh secara bersama-sama

Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan telaah teori yang dijelaskan serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dinyatakan dalam rumusan hipotesis yaitu :

1. Variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3) dan Pembelajaran (X_4), secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3) dan Pembelajaran (X_4), secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

2. Populasi dan Sampel.

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi penelitian yang digunakan adalah 100 orang konsumen individu pembeli Lab. Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa.

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Dalam hal ini sampel harus representatif disamping itu peneliti wajib mengerti tentang besar ukuran sampel, teknik sampling, dan karakteristik populasi dalam sampel. Penghitungan sampel ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan: n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e= Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{100}{1 + 100 (0,05)^2} = 80$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka peneliti akan mengambil sampel pada 80 responden. Sampel yang diambil peneliti adalah konsumen individu yang membeli Lab. Bahasa dari PT. Winnertech Lintas Nusa.

3. Pengumpulan Data.

3.1. Sumber Data.

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini didapatkan selama peneliti melakukan penelitian dan data primer tersebut bersumber dari data hasil kuisioner yang diberikan pada responden.
2. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder berasal dari:
 - 1) Catatan resmi, dokumen dan laporan yang ada di perusahaan tempat penelitian.
 - 2) Buku- buku ilmiah, hasil- hasil penelitian serta berbagai tulisan yang relevan dengan fokus penelitian.

3.2. Instrumen Penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Tujuan pokok pembuatan kuesioner menurut Singarimbun dan Effendi (2008:175) adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, instrument yang digunakan adalah kuisioner yang berupa daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur dan diberikan kepada konsumen PT. Winnertech Lintas Nusa untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan nantinya digunakan sebagai data untuk diolah.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas.

4.1. Uji Validitas.

Tabel 3. 1
Hasil Uji Validitas

Correlations					
	Total	Ket		Total	Ket
X1.1	.335**	Valid	X3.4	.255*	Valid
X1.2	.825**	Valid	X4.1	.247*	Valid
X1.3	.505**	Valid	X4.2	.261*	Valid
X1.4	.343**	Valid	X4.3	.305*	Valid
X2.1	.386**	Valid	X4.4	.837**	Valid
X2.2	.484**	Valid	Y1.1	.210*	Valid
X2.3	.803**	Valid	Y1.2	.415**	Valid
X2.4	.372**	Valid	Y1.3	.225*	Valid
X3.1	.665**	Valid	Y1.4	.726**	Valid
X3.2	.405**	Valid	Y1.5	.354**	Valid
X3.3	.335**	Valid			

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Sikap (X₃), Pembelajaran (X₄) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah Valid karena nilai *Pearson Correlation* nya lebih besar dari 0,05.

4.2. Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach.

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil perhitungan *SPSS for Windows* ver 16, untuk variabel Motivasi (X_1) di dapatkan alpha 0,643 yang berarti reliabilitas moderat. Untuk variabel Persepsi (X_2) di dapatkan alpha 0,623 yang berarti reliabilitas moderat. Variabel Sikap (X_3) di dapatkan alpha 0,535 yang berarti reliabilitas moderat. Variabel pembelajaran (X_4) di dapatkan alpha 0,501 yang berarti reliabilitas moderat. Keputusan Pembelian (Y) di dapatkan alpha 0,511 yang berarti reliabilitas moderat.

4.3. Uji F.

Tabel 3. 3

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.104	4	0.526	6.494	.000 ^a

Dari Tabel 3. 3 diatas dapat dikatakan X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 berpengaruh secara simultan terhadap Y .
 Karena $F_{hitung} = 6.494 > F_{tabel} = 2.486$

4.4. Uji t

Tabel 3. 4

Uji t

	Model				
	Constant	X1	X2	X3	X4
t	6.058	2.255	2.208	2.099	2.398

Dari data Tabel 3. 4 yang didapat melalui bantuan *SPSS for windows* versi 16.00, hasil penghitungan uji t untuk semua variabel lebih besar dari t_{tabel} 1,99. Maka dapat dikatakan X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 berpengaruh secara simultan terhadap Y .

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

$$Y = 20,519 + 0,014X_1 + 0,128 X_2 + 0,011 X_3 - 0,040 X_4$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Motivasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, variabel Motivasi (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Tanda positif pada koefisien regresi (b_1) sebesar 0,014 mempunyai arti bahwa motivasi konsumen untuk membeli Lab Bahasa PT. Winnertech

Lintas Nusa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian, jadi semakin besar motivasi konsumen, semakin besar pula

Reliability Statistics		
Item	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0.643	5
X2	0.623	5
X3	0.535	5
X4	0.501	5
Y	0.511	6

pengaruhnya untuk keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Variabel Persepsi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, variabel Persepsi (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Tanda positif pada koefisien regresi (b_2) sebesar 0,128 mempunyai arti bahwa persepsi konsumen untuk membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk membeli Lab Bahasa, jadi semakin besar persepsi konsumen, semakin besar pula pengaruhnya untuk keputusan pembelian konsumen.
3. Pengaruh Variabel Sikap (X_3) terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, variabel Sikap (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Tanda positif pada koefisien regresi (b_3) sebesar 0,011 mempunyai arti bahwa sikap konsumen untuk membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk membeli Lab Bahasa, jadi semakin besar dorongan dari sikap konsumen, semakin besar pula pengaruhnya untuk keputusan pembelian konsumen.
4. Pengaruh Variabel Pembelajaran (X_4) terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, variabel Pembelajaran (X_4) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan. Tanda negatif pada koefisien regresi (b_4) sebesar -0,040 mempunyai arti bahwa pembelajaran konsumen untuk membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga walaupun tidak ada pembelajaran dari konsumen tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan interpretasi diatas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap

variabel terikat, antara lain Motivasi sebesar 0,014, Persepsi sebesar 0,128, Sikap sebesar 0,011 dan Pembelajaran sebesar -0,040, sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap positif terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelajaran negatif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, apabila Motivasi, Persepsi, dan Sikap meningkat, maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian. Sedangkan dengan adanya peningkatan pembelajaran konsumen tidak diikuti peningkatan Keputusan Pembelian, karena pembelajaran tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, jadi H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh pembelajaran atau dengan meningkatkan pembelajaran maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.

Berdasarkan analisis yang diperoleh dari hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,503 . Artinya bahwa 50,3% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3), dan Pembelajaran (X_4). Sedangkan sisanya 49,7% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel- variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Pembelajaran dengan variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,709 nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3), dan Pembelajaran (X_4) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena pada selang 0,5 – 0,75. Hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), dan Sikap (X_3) dengan Keputusan Pembelian bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempengaruhi pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3), dan Pembelajaran (X_4) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Struktur Keputusan Pembelian

(Y). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui:

1. Variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3), dan Pembelajaran (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh atau kontribusi dari variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,483. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3), dan Pembelajaran (X_4) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian sebesar 48,3%.
2. Berdasarkan interpretasi data, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Motivasi sebesar 0,014, Persepsi sebesar 0,128, Sikap sebesar 0,011 dan Pembelajaran sebesar -0,040, sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian dan Pembelajaran negatif terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, apabila Motivasi, Persepsi, dan Sikap meningkat, maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian. Sedangkan dengan adanya peningkatan pembelajaran konsumen tidak diikuti peningkatan Keputusan Pembelian, karena pembelajaran tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, jadi H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh pembelajaran atau dengan meningkatkan pembelajaran maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.
3. Hasil dari analisis regresi dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen adalah variabel Persepsi (X_2). Pengaruh dominan Persepsi ini diketahui berdasarkan koefisien beta tertinggi yaitu sebesar 0,128 dan nilai t_{hitung} terbesar yaitu 2,208 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini lebih memperhatikan variabel Persepsi yang terdiri atas pengalaman menggunakan produk sejenis, informasi kualitas produk dari teman, harga produk, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis yang terdiri dari Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Pembelajaran secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang dan menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama dalam mempengaruhi konsumen, dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen terutama faktor-faktor psikologis konsumen yang menjadi pasar sasarannya maka perusahaan akan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga akan mengarahkan perusahaan pada penetapan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama dalam rangka mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel faktor psikologis konsumen yang tercantum dalam penelitian.

Demikian kesimpulan dan saran yang penulis kemukakan dengan harapan agar apa yang telah penulis uraikan dapat membantu pihak perusahaan dalam memberi masukan berupa data empiris yang dapat digunakan untuk memahami faktor psikologis terutama dalam rangka mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zein. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bilson dan Simamora. 2003. *Menangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bilson dan Simamora. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Devimardhiyanti. 2010. *Definisi Keputusan*, diakses Tanggal 11 April 2013 dari

- <http://devimardhiyanti.blogspot.com/2010/01/definisi-pengertian-keputusan-dan.html>
- Durianto, Darmadi., et.al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Istijanto. 2007. *Seni Menaklukkan Penjual dengan Negoisasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi keduabelas*, Jakarta: Erlangga.
- Leosandytrikoranda. 2012. *Konsumen- 1*, diakses pada Tanggal 15 November 2012 dari <http://leosandytrikoranda.blogspot.com/2012/06/konsumen-1.html>.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* Ed. 7. Jakarta: Prentice Hall
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2008. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Tim Pengembang Ilmu Pendidikan. 2007. *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan*. Bandung: PT. Imperial Bhakti Utama.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: CV. Andi.
- Widjaja, Bernard. T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.